lax889889.com 299520.xyz

2020年
中国广告市场趋势

赵梅
央视市场研究（CTR）总经理助理
媒介智讯总经理
CTR媒体融合研究院执行副院长

liaohan.net nblax520.com

VISIT…

lax889889.com 299520.xyz

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

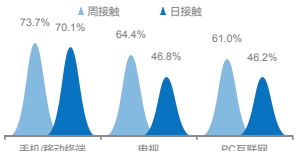
扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群。。

liaohan.net nblax520.com

宅家抗疫，家庭娱乐、家庭就餐、家庭生活需求总体提升

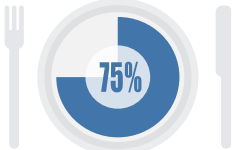
lax889889.com 299520.xyz

受访者媒介接触情况



手机和电视是疫情期间
满足家庭娱乐主要的接触媒介

受访者在家庭内就餐的比例



家庭就餐比例提升，即便疫情稳定
消费者仍旧愿意在家就餐减少外出

厨房小家电和方便食品的销量表现

家庭场景内的生活品需求提升

数据来源：CTR在线调研2020年2月26日-4月9日、天猫一季度数据、京东家电618数据

liaohan.net nblax520.com

出行减少，线下活动纷纷尝试线上开展，“经济遍地开花”

lax889889.com 299520.xyz

【云购物】 【云娱乐】 【云学习】

在线生鲜配送

春节后3周
O2O平台零食销售额
增长98%

直播购物

618期间，直播开播场次同比
增长123%
开播百日，成交额
超51亿元

线上展览

故宫首次直播，观看人数
3492万，留言6万条

线上赏景

全球首次5G+VR技术的云赏
樱，开播一分钟涌入30万人

在线教育

市场广阔
多个在线教育机构疫后股票涨停

在线健身

取代线下健身房和固有的健
身模式，开启自由的新模式

liaohan.net nblax520.com

数据来源：凯度消费者指数城市家庭消费样组；网络公开数据

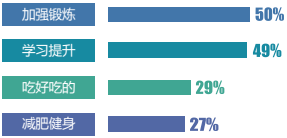
消费者对于健康、保健话题的关注度提高

lax889889.com 299520.xyz

锻炼健身

疫情过后消费者最想做的事 TOP4

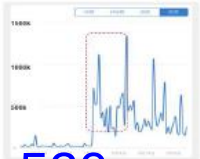
加强锻炼和减肥健身位列第一和第四位



提升免疫力

微博指数“免疫力”的搜索指数激增

与一月初相比，对免疫力的搜索指数在疫情后暴涨



养生保健

疫情期间关注的资讯主要类别

有26%受访者表示他们在疫情期间关注健康养生的资讯

数据来源：凯度消费者指数城市家庭消费样组；CTR《2020新冠疫情消费者行为态度影响与趋势报告》

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

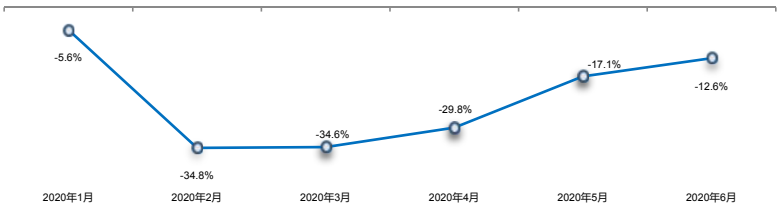
疫情对广告市场的影响

liaohan.net nblax520.com

不乐观：疫情初期，广告市场应激式下滑

lax889889.com 299520.xyz

2020年1月-2020年6月全渠道广告刊例花费变化

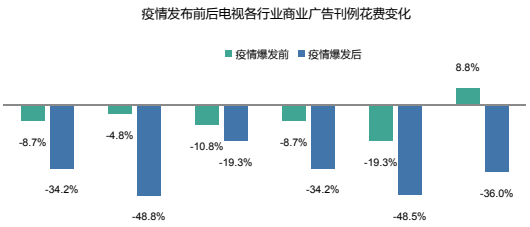


数据来源：CTR媒介智讯
电视前计17-24点 不含免费项目

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

消费者宅家引发户外活动类、商服娱乐类、礼品馈赠类、珠宝服饰等品类广告投放减少



各类演出、电影宣传、零售百货、医疗保健机构、旅游景区、旅行社等受疫情“禁足”影响广告下滑

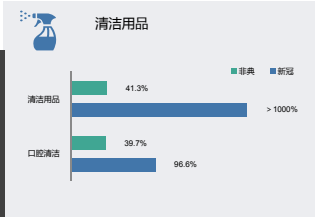
零食糖果、食品礼包、服装、配饰、珠宝首饰等受疫情影响需求减少，广告下滑

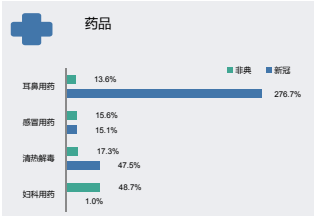
数据来源：CTR媒介智讯
电视统计17-24点 不含免费项目 疫情爆发前1月14-22日 疫情爆发后 1月23日-31日

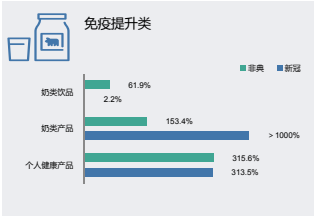
liaohan.net nblax520.com

不悲观：疫情爆发后，清洁用品、药品、免疫提升类产品广告花费率先增长

lax889889.com 299520.xyz



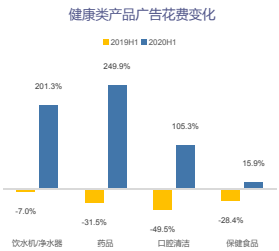


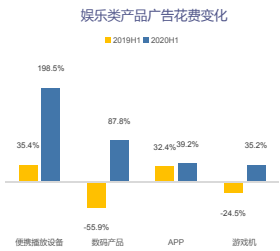


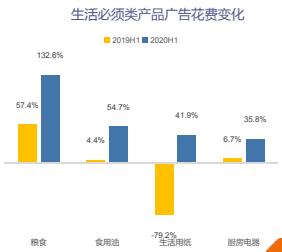
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

健康、娱乐、生活必须品广告投后持续增长，口类和门类投放表现突出





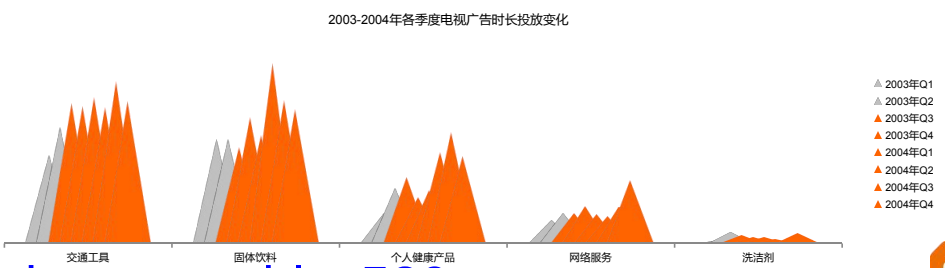


数据来源：CTR媒介智讯 传统渠道数据 药品为药品其他类非药品行业整体

liaohan.net nblax520.com

以03年非典时期的广告投放预测，在疫情期间增长效益也会有不错的长效影响

lax889889.com 299520.xyz



liaohan.net nblax520.com

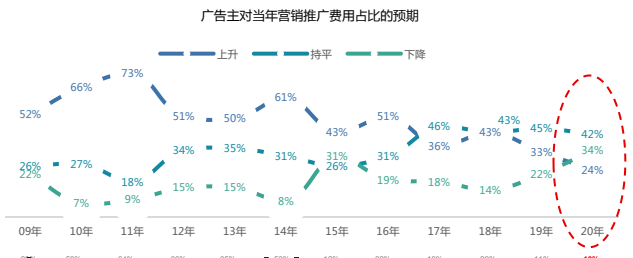
lax889889.com 299520.xyz

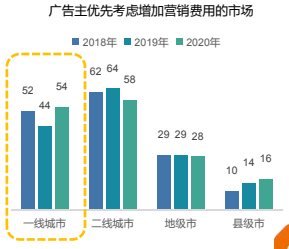
疫情影响下的营销趋势

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

广告主营销投入更加谨慎，营销增量风险一线市场





liaohan.net nblax520.com

疫情促进线上发展，广告主提升直接转化类营销费用，看中数字平台的流量和转化能力

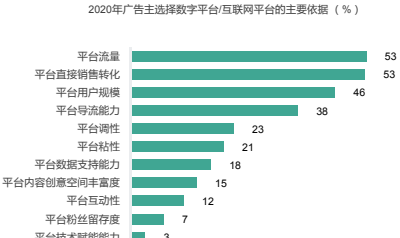
lax889889.com 299520.xyz

71%

提升直接转化类营销费用的广告主比例

日化	92%
家用电器	91%
食品饮料	82%

提升直接转化类营销费用比例最高的三类广告主



可以导流光顾，直接跳转、下单、下载、注册等达成实际行动类的媒体，主要为网络广告当中的一部分，偏效果类的网络广告。

此类媒体不太便于管理。因为内容创作很难管理和把控，与消费者实时互动销售过程中对传播的灵活嵌入和引导复杂多变。

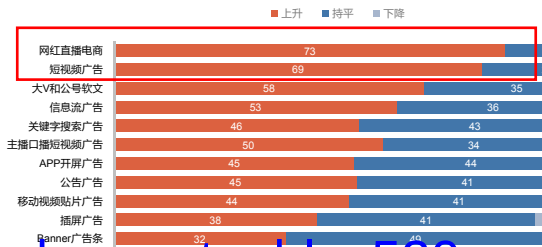
数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

直播和短视频投入预期增加，信息流广告有所下滑

2020年预期数字广告投放费用相比2019年变化（%）



广告主看法：

1.信息流广告下滑

被有效主动注意到的概率低，屏幕小更加减弱了可观可见性，算法投放限制，目标人群存在误差。

2.直播投入增加

直播是销售标配，可以直接深度互动，可以打造爆品。不过，直播无法传递品牌维度和输出高度，无法形成长期良性运行的模式。

3.短视频投入增加

短视频本质上是一种传播形式的变化，是媒介形式的迁移。更多被作为品牌目的使用，接触最下沉市场用户。成功与否取决于内容和创意，是种草型工具。

数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》

liaohan.net nblax520.com

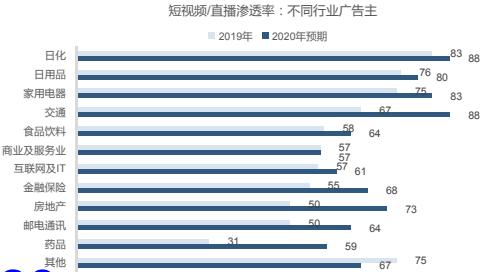
短视频/直播渗透率较高，日化、日用品、家用电器、交通对短视频/直播的需求高于其他行业

lax889889.com 299520.xyz

70%

短视频/直播渗透率

2020年预期



liaohan.net nblax520.com

直播优势显著，但短期的爆款无法形成长期的效益，仍需要曝光类媒体来塑造品牌价值

lax889889.com 299520.xyz

广告主看法：

直播优势

接触下沉用户

体验提升详细产品介绍

粉丝效应

趣味性互动性

价格优势是最强引力

直播劣势

1. 对主播的依赖度高：粉丝购买产品只因主播推荐，跟品牌依赖和信任无关

对品牌来说：

直播无法带来品牌价值的积累

直播劣势

2. 对价格的依赖度高：直播模式购买商品对价格的要求极高，主播会压低价格来增加自己的竞争优势

对品牌来说：

直播无法带来连续的品牌购买行为

liaohan.net nblax520.com

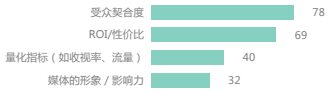
lax889889.com 299520.xyz

“活下去” ？还是 “好好活下去” ？

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

曝光类媒体在品牌力建设方面价值凸显



曝光类媒体（传统媒体）选择依据

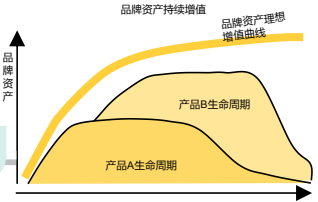
可以给消费者留下品牌印象，对品牌形成品牌知晓、进而心理认知，原先大量的传统媒体与线上流量媒体属于曝光类，偏品牌类的广告。

此类媒体便于管理。素材（诉求、产品设计、UI等）一旦被决定，可以输出到任何曝光类媒体。

曝光类媒体助力打造“资产型品牌”

而非“现象型品牌”

建立渐进式的品牌资产提升路径

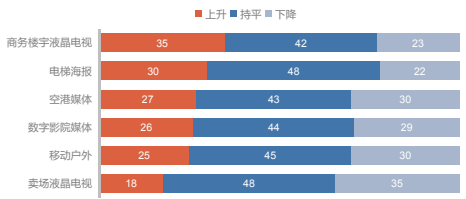


liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

广告主对户外数字广告预算稳定增长，户外广告的数字化发展往在线化、数据化、智能化升级

2020年预期数字户外广告投放费用相比2019年变化（%）



在线化

设备端接入物联网

云端广告推送与数据回流

数据化

平台自有多维日志记录

多方大数据后台打通

智能化

数据整合分析评估

精准广告投放决策

数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》

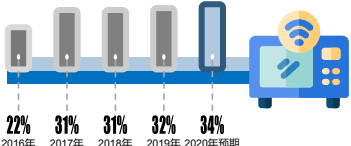
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

电视媒体价值无可替代，央视在品牌背书、影响力、全民性内容、企业战略需要等具有优势

广告主看法：

1. 企业品牌就要高举高打，要的就是形象、背书，所以需要与央媒资源，三大央媒（央视、人民网、新华）来合作，来为品牌背书，提升影响力
2. 央视自身品牌强国工程的打造，一直是这几年吸引广告主的动力，有力地帮助企业塑造了品牌力，并形成广泛影响力，也是配合国家战略，具有未来长远的战略价值，是媒体价值和企业产品价值的双赢结合
3. 央视的有些特色节目节点效应很强，比如春晚等大的全民性节目、诗词大会等文化主题类节目，这些特色节目的时间点能配合到企业的整个营销策略进度，企业会选择这些节点提升品牌效应，创造家庭场景、特殊场景的营销活动



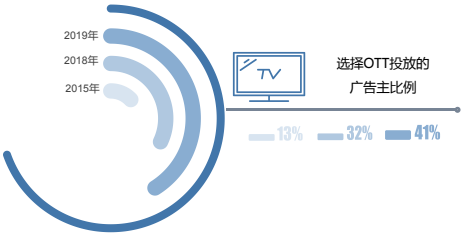
广告主在央视投放预算分配的比例变化

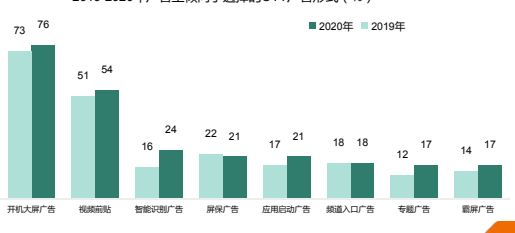
数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》

liaohan.net nblax520.com

家庭场景价值受关注，OTT广告投放占比提升，广告主倾向于开机大屏广告、视频前贴等模式

lax889889.com 299520.xyz





数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

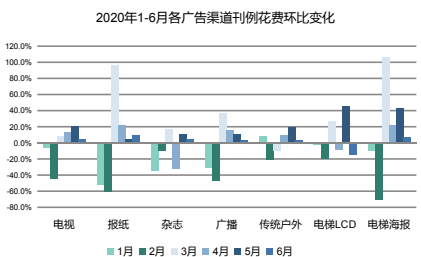
2020年

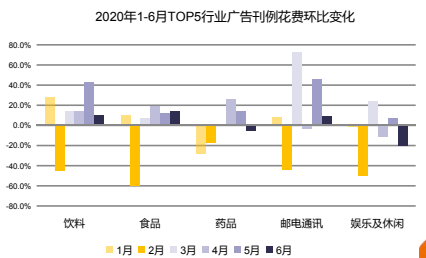
开局不易，但希望在前……

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

市场逐步复苏，广告渠道和行业投放环比接连上涨





数据来源：CTR媒介智讯

liaohan.net nblax520.com

“广告” 不再是“广告” ，营销创意注入新思、更有趣、更有话题、更健康

lax889889.com 299520.xyz

京东618·美的空气循环风扇

用诙谐的语言，搞笑的创意
逗消费者一笑
一扫生活的焦虑

哔哩哔哩·献给新一代演讲

B站11周年纪念·破圈的宣讲
2794万的播放量，微博2.5亿话题阅读
一段话题，引发受众深刻思考

蒙牛·冠益乳

免疫力、抵抗力、保护力
这类与健康相关的创意频出
打中消费者疫后的痛点

liaohan.net nblax520.com

数据来源：网络公开资料

lax889889.com 299520.xyz

接下来也许一直是雨季…

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

疫常·正常

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

品牌 → 免疫力

数字化 → 免疫力

网格化 → 免疫力

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

一手撑伞，一手干活

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2020 乘风破浪，披荆斩棘，方见英雄本色！

liaohan.net nblax520.com